



Communiqué de presse
Paris, 7 septembre 2011

ORANGE LANCE SOSH, NOUVELLE MARQUE MOBILE SANS ENGAGEMENT, 100% DIGITALE, A PRIX WEB DESTINÉE AUX 18-35 ANS ULTRA CONNECTÉS

Sosh, la marque mobile 100% digitale, communautaire et participative, est conçue pour répondre aux attentes spécifiques des 18-35 ultra-connectés, très actifs sur le web et les médias sociaux. Sosh bouscule les lignes du marché mobile en mettant la dimension communautaire au cœur de l'offre.

Les 3 offres Sosh sans engagement et à prix web seront commercialisées dès le 6 octobre 2011. Sosh ambitionne d'atteindre un demi million de nouveaux clients d'ici fin 2012.

Sosh est une marque destinée aux 18-35 ans qui ont grandi avec le web

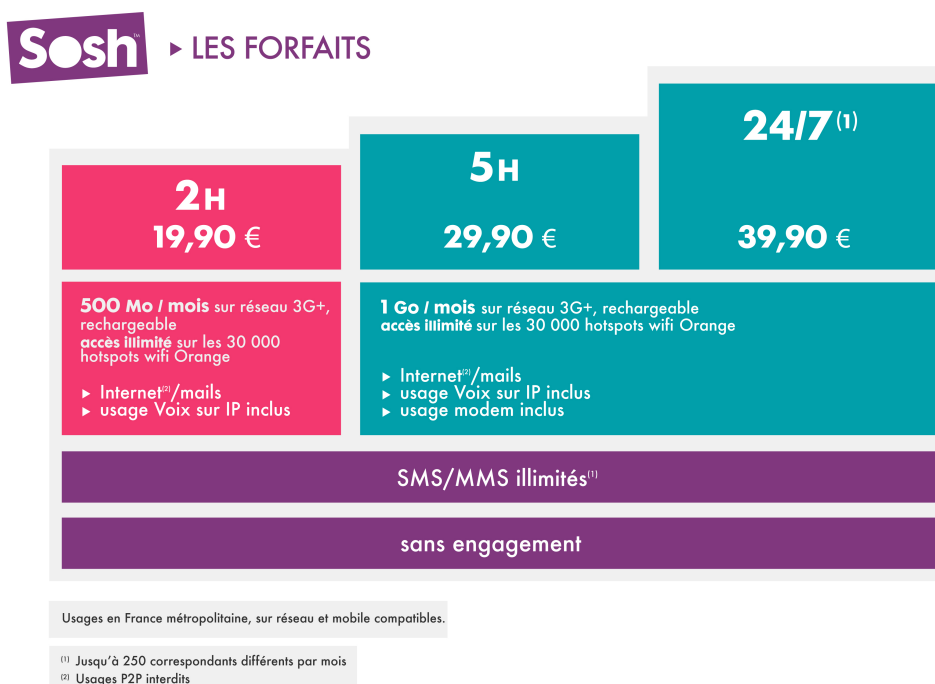
Sosh est l'abréviation anglaise du mot « Social » qui signifie rencontrer des gens (« to socialise »). Sosh fait donc référence à la dimension communautaire de la marque.

Sosh répond à l'accélération de nouveaux comportements sur internet, particulièrement parmi les 18-35 ans. « Ils sont connectés à leurs amis et participent activement sur les réseaux sociaux, achètent en ligne, sans cesse à la recherche de bons plans pour leurs loisirs, sorties, musique et cinéma. Et surtout, ils aspirent à une nouvelle relation avec les marques » explique **Delphine Ernotte**, directrice exécutive d'Orange France

Une nouvelle marque assumée par Orange

Sosh, est assumé par Orange. La marque bénéficie de la qualité des réseaux : 30 000 hotspots WiFi, de la meilleure couverture 3G+ en France couvrant 97% de la population (France métropolitaine, données des opérateurs) et 250 espaces services en boutiques Orange.

Des offres innovantes à prix web, 100% connectées et sans engagement



L'ensemble des offres Sosh est sans engagement et permet de profiter de tous les contenus et services numériques – réseaux sociaux, vidéos, mails, internet, VoIP...

L'innovation dans l'usage de l'internet mobile est au rendez-vous. A partir du forfait 5 heures, l'utilisateur pourra se servir de son mobile comme modem pour y connecter d'autres appareils comme une tablette, un PC, un netbook... Le client pourra donc utiliser son forfait internet mobile de 1Go à sa guise.

Les offres Sosh laissent le choix à l'abonné de souscrire à un forfait avec ou sans mobile. Si le client souhaite un mobile, il pourra l'acheter en une fois ou échelonner le paiement sur 12 ou 24 mois, sans frais supplémentaire et sans engagement (après paiement d'un acompte initial).

Sosh, une nouvelle relation avec la communauté

L'implication des clients est le cœur et le moteur de la marque Sosh. Les membres de la communauté peuvent co-créer et contribuer à déterminer les modèles de téléphones proposés, partager des idées pour améliorer le service, définir les prochaines orientations de la marque et du site. Pour cela, l'équipe Sosh anime, partage et échange sur les espaces dédiés :



La relation avec la communauté d'utilisateurs passe également par une relation client web et innovante :

- Via le **chat**, l'utilisateur entre en **conversation** avec un membre de l'équipe Sosh pour obtenir une assistance technique et commerciale de 8h à 20h, du lundi au samedi. L'utilisateur peut également contacter le service client par **mail**.
- Le **forum Sosh** est un lieu d'échange, de réponses et de contribution entre les membres de la communauté, également animé par les membres de la Sosh e-team.

En complément de cette relation client centrée sur internet, le service client Orange et les 250 espaces service de la marque seront ouverts aux clients Sosh.

Quelques dates clés :

- 22 septembre** . Ouverture du forum collaboratif sur www.Sosh.fr
. Vote des utilisateurs pour déterminer la gamme de téléphones proposés au lancement
- 6 octobre** . Lancement commercial de Sosh : ouverture de la boutique en ligne sur www.sosh.fr
. Ouverture des pop-up stores

A propos d'Orange

France Télécom-Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec 170 000 salariés au 30 juin 2011, dont 102 000 en France, et un chiffre d'affaires de 22,6 milliards d'euros au 1^{er} semestre 2011. Présent dans 35 pays, le Groupe servait 217,3 millions de clients au 30 juin 2011, dont 143 millions de clients Orange, la marque unique du Groupe pour l'internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. Au 30 juin 2011, le Groupe comptait 158,3 millions de clients du mobile et 14 millions de clients ADSL et fibre dans le monde. Orange est l'un des principaux opérateurs européens du mobile et l'accès internet ADSL et l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services.

Avec son projet d'entreprise « conquêtes 2015 », Orange s'adresse simultanément à ses salariés, à ses clients, à ses actionnaires et plus largement à la société dans laquelle l'entreprise évolue en s'engageant concrètement sur des plans d'actions. Ceux-ci concernent les salariés du Groupe grâce à une nouvelle vision des Ressources Humaines ; les réseaux, avec le déploiement des infrastructures du futur sur lesquelles le Groupe bâtira sa croissance ; les clients, avec l'ambition de leur offrir la meilleure expérience parmi les opérateurs grâce, notamment, à l'amélioration de la qualité de service ; et l'accélération du développement international.

France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange.

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com, www.orange-innovation.tv

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques déposées appartenant à Orange Brand Services Limited, Orange France ou France Télécom.

Contacts presse :

Charlotte Robic - charlotte.robic@orange-ftgroup.com - 01 55 22 10 01

Service de presse - service.presse@orange-ftgroup.com - 01 44 44 93 93